RAPPORT D'ÉVALUATION

PROGRAMME PILOTE DE SENSIBILISATION À LA CHANSON ET DE DIFFUSION POUR LE MILIEU COLLÉGIAL DE MONTRÉAL ET DE SA RÉGION

Marc Ménard, Andrée Lévesque, Martin Bündock et Céline Thibault

25 février 1999

SODEC
Québec

AVANT-PROPOS

Ce rapport a été préparé par la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), en concertation avec les partenaires du projet de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal et de sa région. C'est de façon unanime qu'il est présenté par le Réseau intercollégial des activités socioculturelles du Québec (RIASQ), le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU) et l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). La SODEC tient à les remercier tout particulièrement de leur collaboration ainsi que tout ceux et celles qui, de près ou de loin, ont participé à la réalisation du programme pilote.

103-01760/

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION **1**

I. OBJECTIFS ET CONDITIONS DE RÉUSSITE DU PROGRAMME **2**

Rappel des objectifs et du mode de fonctionnement du programme 2
Sur la notion de sensibilisation 3
Conditions du succès et questionnements 6

II. BILAN STATISTIQUE DES SPECTACLES PRÉSENTÉS EN 1998 ..... **8**

Bilan d'ensemble de la saison 1998 8
Principales caractéristiques des spectacles présentés 10
Comparaison des saisons 1997 et 1998 15
Bilan par Cégep,pa r artiste et par producteur 16

III. PRINCIPAUX CONSTATS **24**

Nouveaux partenariats et participation des divers intervenants 24
Sensibilisation et développement des publics 28
La diversité artistique confrontée aux attentes de la clientèle étudiante 31
La radio étudiante 33
La promotion 35
Difficultés et limites du programme 36

IV. CONCLUSION **38**

V. RECOMMANDATIONS **41**

Introduction

En 1992, dans un document de réflexion du ministère des Affaires Culturelles du Québec portant sur la diffusion du spectacle au Québec[1], on notait d'emblée que le public étudiant n'était plus rejoint par les artistes québécois du secteur des variétés. Cette situation, jugée alarmante parce qu'elle ouvrait la porte aux artistes étrangers, très souvent anglophones et disposant de moyens importants, faisait ressortir que les associations étudiantes, autrefois actives dans l'organisation de spectacles, se sont essoufflées, faute de ressources et que, par conséquent, le marché des collèges s'est écroulé. Malgré le fait que la diffusion d'artistes québécois avait gagné du terrain à la fin des années 80 et au début des années 90, on constatait que l'on ne pouvait aller plus loin si l'on ne réussissait pas à attirer le public étudiant.

Afin d'apporter une solution à ce problème criant, madame Louise Beaudoin, alors ministre de la Culture et des Communications, proposait en 1996 dans le cadre de sa *Politique de diffusion des arts de la scène*, une mesure relative à la sensibilisation et à la diffusion de la chanson en milieu collégial. Il fut confié à la SODEC de voir à la mise en place de cette mesure par le biais d'un programme pilote applicable, dans un premier temps, à la région montréalaise et ce, dès l'automne 1997.

Ce rapport d'évaluation donne suite au bilan provisoire déposé par la SODEC en mars 1998, lequel faisait le point sur un certain nombre d'éléments, notamment la mise en oeuvre du programme au terme d'une première inscription, et soumettait une série de recommandations concernant les ajustements nécessaires à la deuxième phase d'implantation de l'automne dernier. Le présent bilan se veut complet, indique les conditions essentielles du succès du programme et souhaite répondre de façon satisfaisante aux questionnements et inquiétudes qu'il avait soulevés.

---

[1] Ministère des Affaires Culturelles du Québec (1992). *Document de réflexion du comité tripartite sur la diffusion du spectacle au Québec*, septembre.

I. Objectifs et conditions de réussite du programme

Rappel des objectifs et du mode de fonctionnement du programme

Ce programme avait pour objectif général de soutenir la sensibilisation à la chanson en français et sa diffusion auprès des étudiants du milieu collégial métropolitain en proposant des spectacles professionnels ou des prestations de chanson de qualité, offerts par des artistes de talent s'adressant à cette clientèle.

Des objectifs particuliers avaient également été fixés :

- Soutenir des initiatives de tournées de spectacles de chanson répondant aux attentes de la clientèle étudiante en matière artistique.
- Soutenir, dans une moindre mesure, des tournées de prestations s'inscrivant dans le prolongement d'activités pédagogiques ou de sensibilisation à la chanson dans des formules conçues spécifiquement pour la clientèle visée.
- Ouvrir le circuit des cégeps aux artistes de la relève ou en émergence dont l'accès aux salles de spectacles régulières est restreint ou inexistant, ainsi qu'à des artistes de notoriété dont la prestation est conçue pour la clientèle étudiante. À moyen terme, inscrire les institutions collégiales dans la chaîne de diffusion à partir d'activités propres à favoriser le développement d'un public.
- Assurer, grâce à un montage financier constitué de 50 % de fonds provenant des services d'animation culturelle ou d'organisations étudiantes et 50 % de la SODEC, des cachets conformes au marché du spectacle québécois.

Soulignons que le mécanisme implanté à la première session et déjà décrit dans le bilan provisoire - dépôt des propositions de spectacles, présélection par un comité, envoi des listes aux animateurs socioculturels, sélection et négociation dans chaque Cégep - a

été reconduit à l'identique lors de la session d'automne 1998, ayant démontré qu'il possédait toute la souplesse nécessaire pour une gestion efficace du programme.

Par ailleurs, notons que depuis le début de l'opération, un comité de liaison réunissant tous les partenaires (RIASQ, RIDEAU, ADISQ, SODEC)[2] a assuré la coordination générale, la diffusion de l'information, prévu les ajustements nécessaires et contribué à l'évaluation du programme pilote.

Sur la notion de sensibilisation

Si la sensibilisation est au coeur même de l'implantation de ce programme pilote, force est d'admettre que la notion est rarement définie ou explicitée. Quelques mots à cet effet nous seront fort utiles pour nous permettre de mieux situer ce programme et d'en faire une meilleure évaluation.

D'abord, quelques définitions. La sensibilisation, au sens strict du terme, signifie favoriser une réaction, appliquer au concret, faire réagir à quelque chose. La sensibilité, quant à elle, est la propriété d'être informé des modifications du milieu et d'y réagir par des sensations ; on peut également la définir comme étant la capacité de sensation et de perception.

La sensibilisation doit donc avoir pour but de faire découvrir mais aussi de donner le goût de découvrir quelque chose, d'aller vers autre chose. Autrement dit, de développer la curiosité. Pour sensibiliser à quelque chose, il est ainsi nécessaire de présenter la diversité et la variété de ce qui existe, de façon valorisante et informelle.

Par conséquent, un programme de sensibilisation du public - et a fortiori du public étudiant - à la chanson francophone doit viser la rencontre de ce public avec la plus

[2] Réseau intercollégial des activités socioculturelles du Québec ; Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis ; Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo ; Société de développement des entreprises culturelles du Québec.

grande diversité possible de styles et de genres musicaux de cette chanson, y compris dans ses déclinaisons les plus alternatives. Si, de plus, le jeune public est appelé à participer concrètement au choix et à l'organisation de la rencontre avec les artistes de la chanson, on peut espérer favoriser la découverte, la curiosité.

Pour autant, cette mise en contact doit tenir compte de la capacité de réception du public visé. Il est primordial de trouver où se situe la limite de l'intérêt de ce public, puisque c'est à ce point limite qu'une démarche de sensibilisation peut être efficace. On ne provoquera en effet ni curiosité ni intérêt en présentant un produit culturel trop éloigné de ce que le public est en mesure d'apprécier. Il serait ainsi illusoire d'entreprendre une démarche de sensibilisation du public des 16-20 ans - lequel affiche une préférence marquée pour les musiques dites alternatives (rock alternatif, hip hop, techno, etc., malheureusement le plus souvent dans leurs versions anglaises) - à la chanson francophone en ne les mettant en contact qu'avec une musique qui ne s'adresse pas précisément à eux.

Il ne s'agit évidemment pas d'offrir au public que ce qu'il apprécie déjà, mais plutôt de le mettre en contact avec des créations artistiques québécoises et francophones se situant en continuité avec ce qu'il connaît et aime et qui constituent ses repères musicaux. Ce n'est que de cette façon que l'on pourra d'abord éveiller l'intérêt de ce public, puis l'amener progressivement à élargir ses connaissances, diversifier ses goûts et préférences, lui faire prendre conscience qu'il existe une production musicale québécoise digne d'intérêt, et finalement lui donner le goût d'y revenir et d'en entendre davantage, y compris dans le contexte d'un réseau de diffusion régulier.

Une opération de sensibilisation doit également favoriser la participation des étudiants à toutes les phases de l'organisation des spectacles, du choix des artistes à leur accueil, en passant par la négociation des contrats, la promotion, la vente des billets, les activités reliées à la représentation elle-même, etc. À cet égard, la participation des producteurs et des diffuseurs s'avère essentielle, leur expertise en tant que professionnels

du spectacle et leurs ressources pouvant constituer un apport hautement bénéfique pour les étudiants et favoriser la professionnalisation et la qualité des spectacles. Cette participation des producteurs et diffuseurs peut leur permettre, du même coup, d'être sensibilisés à la réalité étudiante, de se familiariser avec les caractéristiques de cette clientèle, leurs goûts et préférences. Le succès d'une opération de sensibilisation repose donc aussi sur une participation active de tous les partenaires.

Enfin, les spectacles doivent être présentés dans un contexte favorable, un lieu et un moment qui soient à la mesure de ceux que l'on veut sensibiliser. Le choix d'un lieu de diffusion et d'un contexte approprié est d'une importance cruciale pour attirer les publics. Ainsi, présenter les spectacles dans les « lieux de vie » des étudiants est une manière très efficace de les rejoindre. On ne peut espérer éveiller l'intérêt du public étudiant avec de bons choix artistiques si, par ailleurs, on présente les spectacles dans des lieux où ils n'ont aucune envie de mettre les pieds. De plus, lorsque les spectacles sont payants, les billets doivent évidemment être offerts à des prix raisonnables pour cette clientèle peu fortunée.

Pour résumer, une démarche de sensibilisation se traduit par la nécessité d'informer, de faire découvrir, de développer la curiosité. Il est donc essentiel que soit accessible toute la diversité et la variété des courants musicaux existants. Que la mise en contact avec le public se fasse en continuité de ce que celui-ci écoute et apprécie déjà. Que l'on favorise la participation des étudiant au choix des artistes et à l'organisation des spectacles et que tous les partenaires participent activement à l'organisation. Et, enfin, que les prestations aient lieu dans des endroits et dans des conditions qui sont appropriés pour ce public, en lien avec leur milieu de vie courante et, lorsqu'elles sont payantes, que les billets soient offerts à des prix raisonnables pour la clientèle étudiante. Ce sont là, nous semble-t-il, les conditions pour qu'une démarche de sensibilisation puisse être un succès et se transformer en véritable opération de développement de public. Ajoutons que la diffusion de la chanson francophone québécoise dans les collèges est déjà en soi une

opération enrichissante, considérant sa difficulté, actuellement, à rejoindre le jeune public.

Conditions du succès et questionnements

Ce préliminaire nous permet de présenter les conditions du succès du programme pilote, tels que nous les avions d'ailleurs, pour la plupart, déjà identifiées dès les études préliminaires, et qui constitueront autant de critères devant nous permettre d'évaluer le programme :

- favoriser l'implication des étudiants dans les choix artistiques, dans le montage financier et dans la promotion des spectacles, de façon à ce qu'ils soient au coeur de la démarche et en contact direct avec les artistes ;
- favoriser la transparence et la participation la plus large possible de tous les partenaires (étudiants, animateurs socioculturels, producteurs, diffuseurs) ;
- favoriser, en particulier, la mise en relation des animateurs socioculturels et des organisations étudiantes, de façon à ce que les spectacles présentés dans les milieux d'étude puisse raviver l'intérêt du jeune public et que soient actualisés les choix artistiques qui leur sont proposés ;
- favoriser la collaboration de diffuseurs réguliers, de façon à ce qu'ils puissent faire profiter de leur expertise les étudiants, tout en leur permettant de développper une meilleure compréhension des goûts et caractéristiques du public étudiant ;
- favoriser les spectacles s'adressant précisément au jeune auditoire des cégeps, ce qui devrait permettre de ne pas empiéter sur la programmation des diffuseurs réguliers ;
- favoriser la participation des radios étudiantes, particulièrement en ce qui concerne la promotion et la radiodiffusion des artistes concernés.

D'autre part, la mise en place d'un tel programme soulevait des questionnements et des inquiétudes, que nous avions également relevés dès les études préliminaires :

- la crainte que ne se créé un réseau de diffusion parallèle au réseau régulier des salles ;
- la crainte que l'intervention de la SODEC sur les cachets (financement de 50 %) puisse fausser les règles du marché et nuire aux diffuseurs réguliers ;
- la crainte que le programme, bien qu'intéressant dans son volet diffusion par les contacts qu'il favorise entre artistes et jeune public, ne contribue pas suffisamment à la sensibilisation du public ;
- la crainte que la presque totalité des prestations proposées le soit gratuitement, ce qui selon certains contribuerait à dévaloriser le spectacle.

C'est à l'aune de ces conditions de succès et de ces inquiétudes que le présent rapport entend précisément évaluer les résultats du programme pilote.

II. Bilan statistique des spectacles présentés en 1998

La présente analyse porte sur les spectacles présentés au cours de l'ensemble de l'année 1998, c'est-à-dire les sessions hiver-printemps 1998 et automne 1998. Les questionnaires envoyés aux producteurs, animateurs et diffuseurs nous ont été retournés dans leur totalité, ce qui nous a permis de disposer d'informations suffisamment complètes pour nous permettre de tracer un bilan statistique significatif de l'opération. Néanmoins, certaines données, surtout en ce qui concerne la billetterie des spectacles payants, étaient incomplètes[3]. Les moyennes ont en conséquence été calculées en fonction des données disponibles.

Bilan d'ensemble de la saison 1998

Comme on peut le voir au Tableau 1, pour l'ensemble de l'année 1998, 89 spectacles furent présentés dans des Cégeps montréalais dans le cadre du programme pilote. La capacité moyenne des salles utilisées était de 443 sièges et l'assistance moyenne de 262 spectateurs, ce qui correspond à un taux d'occupation moyen de 59,1 %[4]. On peut ainsi estimer l'assistance totale à plus de 23 000 personnes. Le cachet moyen était quant à lui de 2 140 $.

Signalons que pour l'ensemble des spectacles québécois de chanson présentés en 1997-1998 au Québec, l'assistance moyenne était estimée à 275 personnes, tandis que le taux d'occupation des salles se situait entre 50 % et 55 %. Quant au cachet moyen, il s'élevait à 5 700 $[5]. Nombreux spectacles présentés, nombre de spectateurs moyen comparable aux spectacles réguliers, taux d'occupation plus élevé, cachet moyen deux

---

[3] Le caractère incomplet de cette donnée s'explique principalement par une certaine imprécision dans le formulaire, lequel ne demandait pas de façon explicite de fournir le prix du billet et les recettes de billeterie. Un rappel téléphonique nous a permis de combler en partie cette lacune.

[4] Il convient de noter que les données sur les taux d'occupation sont relativement fragiles, considérant que la jauge de certaines salles est imprécise (cafétéria, café étudiant, vivoir, etc.).

fois et demi inférieur : tant en termes absolus qu'en comparaison avec les données des spectacles réguliers, cette première saison du programme pilote dans les Cégeps confirme donc l'intérêt certain des communautés étudiantes pour le spectacle québécois.

[5] Ménard, M. (1998), *Le spectacle de chanson au Québec. Portrait économique*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson (avec la collaboration de Saint-Jean, U. et Thibault, C.), SODEC, Montréal, octobre.

Tableau 1
Bilan statistique des spectacles présentés en 1998

	Total 1998	Hiver-printemps 1998	Automne 1998
Nombre de représentations	89	48	41
Capacité moyenne	443	379	511
Assistance moyenne	262	231	294
Assistance totale (estimée)	23 142	11 088	12 054
Taux d'occupation moyen	59.1 %	61.0 %	57.6 %
Cachet moyen/représentation	2 140 $	2 185 $	2 087 $

Source : SODEC (voir Annexe 1).

On remarquera également que sur les 89 spectacles présentés, 48 eurent lieu à l'hiver et 41 à l'automne. La jauge des salles augmente de l'hiver à l'automne, de même que le nombre moyen de spectateurs (qui passe de 231 à 294), mais le taux d'occupation baisse légèrement (de 61 % à 58 %). Le cachet moyen versé est légèrement en baisse (de 2 185 $ à 2 087 $).

Principales caractéristiques des spectacles présentés

On trouvera, au Tableau 2, une répartition des spectacles en fonction de certaines de leurs caractéristiques. Comme on peut le voir, la grande majorité des spectacles présentés, soit 77,5 % d'entre eux, furent des spectacles en solo[6] (79 % à la session d'hiver et 76 % à la session d'automne). La légère hausse du pourcentage de spectacles présentés en doublé à l'automne s'explique surtout par huit représentations (quatre spectacles composés de deux représentations chacun) présentés par le Cégep de Maisonneuve.

[6] Dans le cadre du présent rapport, par « solo », nous entendons un spectacle présenté par un seul artiste ou groupe, en opposition à un spectacle où plusieurs artistes/groupes font une prestation (« doublé »).

Tableau 2
Répartition des spectacles selon leurs principales caractéristiques

		Total saison 1998	répartition	Hiver-printemps 1998	répartition	Automne 1998	répartition
Nbr de représ. totales		89	100.0 %	48	100.0 %	41	100.0 %
Type	simple	69	77.5 %	38	79.2 %	31	75.6 %
	doublé	20	22.5 %	10	20.8 %	10	24.4 %
Entrée	gratuite	47	52.8 %	27	56.3 %	20	48.8 %
	payante	42	47.2 %	21	43.8 %	21	51.2 %
Heure	midi	39	43.8 %	27	56.3 %	12	29.3 %
	soir	50	56.2 %	21	43.8 %	29	70.7 %

Source : SODEC (voir Annexe 1).

Dans l'ensemble, la majorité des spectacles présentés étaient gratuits (53 %) ; mais de majoritaires à l'hiver (56 %), les spectacles gratuits sont devenus légèrement minoritaires à l'automne (49 %). À l'hiver, la majorité des spectacles furent présentés le midi (56 %), mais cette prédominance fut inversée à l'automne en faveur des spectacles présentés en soirée (71 %). Pour l'ensemble de l'année, ce sont ainsi ces derniers qui prédominent (56 %). Une répartition naturelle semble s'être opérée, puisque dans la très grande majorité des cas, les spectacles présentés en soirée étaient payants (78 % des représentations pour l'ensemble de l'année 1998) et les spectacles présentés le midi étaient gratuits (92 % des représentations).

On peut également noter que, pour l'ensemble de l'année, 54 % des spectacles solos furent présentés le midi, tandis que 90 % des spectacles en doublé furent présentés le soir. Dans ce dernier cas, la formule qui fut le plus souvent retenue était de coupler un artiste ou groupe plus connu des étudiants avec un autre disposant de beaucoup moins de notoriété. Ce couplage spectacle en soirée, en doublé et payant, est intéressant en ce qu'il

favorise la professionnalisation de l'activité spectacle (parce que payant), permet de s'assurer de la présence d'un public substantiel par la présence d'un artiste connu tout en offrant une fenêtre de diffusion à un autre qui l'est moins et, de plus, permet de réduire le risque associé au spectacle. Le succès de cette formule est indéniable : les 6 spectacles de cette espèce qui ont été présentés (soit 12 représentations en tout) ont attiré en moyenne 463 spectateurs, avec un taux d'occupation des salles atteignant 81 %.

Enfin, même si les données concernant les recettes de billetterie des spectacles payants doivent être analysées avec précaution, celles-ci reposant sur une recension incomplète, on peut néanmoins en tirer des enseignements utiles. Comme on peut le voir au Tableau 3, sur la base des 29 représentations pour lesquelles nous disposons d'informations satisfaisantes (sur 42 spectacles payants, soit 69 % du total), l'assistance moyenne fut de 326 spectateurs et le taux d'occupation moyen de 58,8 %. Le prix moyen des billets, à 6.17 $ (mais variant entre 1 $ et 20 $), demeure très raisonnable, comparable à ce que l'on retrouve par ailleurs dans le marché pour les artistes concernés.

Quant au « profit moyen » (recettes moins cachets, sans tenir compte des frais d'exploitation, de promotion, etc.), il s'établissait à - 475 $ pour l'ensemble des spectacles. Entre la session d'hiver-printemps et celle d'automne, le prix moyen du billet baisse de plus de 1 $, tandis que les recettes moyennes baissent de 9,7 % et le cachet moyen de 32,7 %, ce qui explique que le « profit moyen » soit passé de -865 $ à - 57 $. 12 représentations ont affiché un « profit » positif (1 153 $ en moyenne) et 17 une perte (- 1 624 $ en moyenne). Signalons par ailleurs que le spectacle ayant généré le plus grand « profit » (Banlieue Rouge à l'hiver-printemps 1998), soit 5 800 $, était un spectacle bénéfice pour l'organisme le Bon Dieu dans la rue.

Enfin, mentionnons que le prix moyen des billets des spectacles ayant affiché un « profit » était nettement inférieur à ceux ayant affiché une perte (5.28 $ contre 8.22 $), tandis que les cachets versés étaient nettement moins élevés (1 998 $ contre 3 120 $). Ce qui souligne assez bien, d'une part, l'importance de fixer le prix des billets à un niveau

relativement bas et, d'autre part, les préférences particulières du public étudiant, pour lequel la notoriété des artistes (laquelle se traduit le plus souvent par un cachet plus élevé) n'est pas forcément le critère le plus susceptible de les attirer dans des salles de spectacle.

Tableau 3
Bilan statistique des spectacles payants présentés en 1998

	Total 1998	Hiver-printemps 1998	Automne 1998
Nombre de représentations	29	15	14
Capacité moyenne	600	585	616
Assistance payante moyenne	326	339	368
Taux d'occupation moyen	58.8 %	57.9 %	59.7 %
Prix moyen du billet	6.17 $	6.74 $	5.61 $
Recettes moyennes/représentation	2 177 $	2 284 $	2 062 $
Cachet moyen/représentation	2 652 $	3 149 $	2 119 $
« Profit » moyen/représentation	- 475 $	- 865 $	- 57 $

Source : SODEC (voir Annexe 2).

Comparaison des saisons 1997 et 1998

Si on juge par le nombre de spectacles présentés dans les Cégeps de la région métropolitaine en 1997 (spectacles professionnels) et en 1998, il est clair que la mise en place du programme pilote a favorisé une hausse importante de l'activité (voir le Tableau 4). Pour l'ensemble de l'année, la progression atteint 147 %, le nombre de spectacles présentés étant passé de 36 en 1997 à 89 en 1998. La hausse fut importante à l'hiver (+ 109 %), mais plus encore à l'automne (+ 215 %).

Dans les Cégeps, au contraire de la situation qui prévaut dans les salles régulières, la saison d'hiver est en général beaucoup plus active que la saison d'automne, ce qui s'explique par le fait que dans ce dernier cas, un nombre important d'étudiants sont nouveaux, les associations étudiantes sont souvent en reconstitution, les budgets peuvent ne pas être disponibles immédiatement, etc. Ainsi, en 1997, seulement 13 des 36

spectacles présentés (soit 36 % du total de l'année) le furent à la session d'automne. Ce déséquilibre s'est toutefois réduit en 1998, puisque la part de la session d'automne atteint 46 % du nombre de total de spectacles présentés au cours de cette année.

Tableau 4
Bilan comparatif des saisons 1997 et 1998

	Total de la saison	Hiver-printemps	Automne
1997[1]	36 100.0 %	23 63.9 %	13 36.1 %
1998	89 100.0 %	48 53.9 %	41 46.1 %
écart en pourcentage	+ 53 + 147.2 %	+ 25 + 108.7 %	+ 28 + 215.4 %

[1] Spectacles professionnels seulement.

Source : SODEC (voir Annexe 1 et rapport préliminaire).

Bilan par Cégep, par artiste et par producteur

On trouvera, au Tableau 5, le bilan des spectacles présentés dans les Cégeps montréalais, pour 1997 et 1998 et par session. En moyenne, les 25 Cégeps de la région de Montréal ont présenté 3,6 spectacles chacun en 1998 (en excluant le spectacle organisé par l'Association des RadioDiffuseurs Étudiants Collégiaux du Québec), contre 1,4 en 1997. On notera l'extrême variabilité des situations, qui tient principalement aux différences de taille des Cégeps, de leurs clientèles, de leurs équipements, de leurs budgets et de leurs organisations. Ce qui est particulièrement intéressant, toutefois, c'est que 11 Cégeps qui n'avaient présenté aucun spectacle en 1997 en ont présenté en 1998 dans le cadre du programme pilote, et certains en ont même présenté un nombre

impressionnant (École Nationale d'Aérotechnique de Saint-Hubert et Lanaudière-Joliette, avec 6 spectacles chacun, Valleyfield, avec 5). D'autres ont considérablement augmenté leur nombre de spectacles (Maisonneuve, de 1 à 14[7], Lionel-Groulx, de 5 à 8, Rosemont, de 2 à 5). Seulement 6 Cégeps n'ont présenté aucun spectacle en 1998 (dont 3 Cégeps anglophones - Champlain, John-Abbott, Vanier - les 3 autres étant Bois-de-Boulogne, Saint-Hyacinthe et Sorel-Tracy) et 3 en ont présenté un moins grand nombre qu'en 1997 (André-Grasset, Édouard-Montpetit, Marie-Victorin, dont le total passe globalement de 12 à 8 spectacles).

En ce qui concerne les lieux de diffusion, notons que sur les 42 spectacles payants, 18 (soit 42,9 %) furent présentés dans les locaux et espaces des Cégeps (agora, vivoir, café étudiant, etc.), 11 (26,2 %) à l'intérieur des Cégeps dans des salles appartenant à des diffuseurs réguliers (26,2 %), 6 (14,3 %) à l'extérieur des Cégeps dans des salles privées, 6 (14,3 %) dans des salles extérieures régulières gérées par des diffuseurs (14,3 %) et un seul (2,4 %) fut présenté dans un bar. Au total, 83 % des spectacles payants furent donc présentés dans les Cégeps ou dans les salles régulières des diffuseurs. Tous les spectacles gratuits furent quant à eux présentés dans les lieux mêmes des Cégeps.

Mentionnons enfin qu'une collaboration directe s'est établie entre 5 Cégeps et 5 diffuseurs pour la présentation de 15 spectacles[8]. Cette structure de collaboration qui s'est établie en 1998 est d'ailleurs toujours active à la session d'hiver 1999.

---

[7] Sur ces 14 représentations, 8 (soit 4 doublés) furent présentés dans le cadre du Coup de cœur francophone - sans dédoublement d'aide publique - en étant spécifiquement orientés vers le public étudiant et en demeurant entièrement sous la responsabilité des étudiants.

[8] Valleyfield / Val Spec ; Saint-Jérome / Productions En Scène ; Ahuntsic / Maison de la Culture Prévost ; Saint-Jean-sur-Richelieu / Spec ; Joliette / Centre Culturel de Joliette. Signalons également la collaboration entre le Cégep de Maisonneuve et la Maison de la Culture de Maisonneuve.

Tableau 5
Bilan comparatif des saisons 1997 et 1998, par collège

Collège	Total 1997	hiver-printemps	automne	Total 1998	hiver-printemps	automne
Ahuntsic	3	2	1	4	3	1
André-Grasset	2	1	1	1	1	0
André-Laurendeau	0	0	0	1	1	0
Assoc. radiodiff. étudiants	0	0	0	1	1	0
Bois de Boulogne	0	0	0	0	0	0
Champlain	0	0	0	0	0	0
Dawson	0	0	0	1	1	0
École Nat. d'Aérotechnique	0	0	0	6	2	4
Édouard Montpetit	5	5	0	3	1	2
Jean-de-Brébeuf	0	0	0	2	2	0
John Abbott	0	0	0	0	0	0
Joliette	0	0	0	6	2	4
L'Assomption	0	0	0	1	1	0
Lionel-Groulx	5	4	1	8	5	3
Maisonneuve	1	0	1	14	3	11
Marie-Victorin	5	3	2	4	3	1
Montmorency	0	0	0	5	4	1
Rosemont	2	1	1	5	4	1
St-Hyacinthe	2	1	1	0	0	0
St-Jean sur Richelieu	5	3	2	7	4	3
St-Jérome	6	3	3	8	5	3
St-Laurent	0	0	0	3	1	2
Sorel-Tracy	0	0	0	0	0	0
Valleyfield	0	0	0	5	2	3
Vanier	0	0	0	0	0	0
Vieux Montréal	0	0	0	4	2	2
Total	36	23	13	89	48	41
Répartition	100.0%	63.9%	36.1%	100.0%	53.9%	46.1%

[1] Spectacles professionnels seulement.

Source : SODEC (voir Annexe 3 et rapport préliminaire).

Les spectacles présentés dans le cadre du programme pilote ont permis à 36 artistes ou formations de présenter des spectacles en 1998, pour une moyenne de 2,5 spectacles par artiste/formation (voir le Tableau 6). Certains ont été particulièrement actifs, dont Mononc'Serge (11 spectacles), Dubmatique, Groovy Aardvark, Lili Fatale, Okoumé et

Zékhul (6 spectacles chacun). En revanche, 19 artistes/formations n'ont présenté qu'un seul spectacle. Dans l'ensemble, deux éléments doivent être soulignés.

D'abord, il existe un écart considérable quant au niveau de notoriété des artistes représentés. Malgré la présence d'artistes déjà largement reconnus (Sylvain Lelièvre, Michel Faubert, Noir Silence...), la grande majorité des artistes présentés dans les Cégeps peuvent cependant être qualifiés d'artistes de la relève ou en émergence et, de ce fait, tournent très peu dans les circuits de diffusion réguliers. Ensuite, on retrouve une grande variété dans les genres musicaux représentés, lesquels couvrent la chanson et le rock traditionnels, en passant par le rock alternatif, le hip hop et la musique du monde. Là encore, toutefois, la musique dite alternative, qui par essence tourne peu à la radio commerciale et se trouve généralement confiné au réseau des bars, est largement prédominante. Ainsi, les artistes sélectionnés par les Cégeps ont, durant la saison 1997-1998, donné 160 spectacles dans l'ensemble du Québec, soit 134 en tournée et 26 à Montréal[9]. Sur ce nombre, seulement 55 spectacles furent présentés dans des lieux que l'on peut qualifier de « régulier » (c'est-à-dire où passent régulièrement les artistes reconnus), soit 34 % du total.

Le programme pilote, par le biais de sa mécanique de sélection au centre de laquelle se trouvent les organisations étudiantes, a donc favorisé une importante diffusion d'artistes et de genres musicaux peu connus et relativement marginaux sur les scènes régulières et les ondes commerciales, mais qui font précisément partie du panorama auditif apprécié par le public des Cégeps[10]. Signalons également que trois groupes (Dubmatique, Lili Fatale, Okoumé) que l'on pouvait qualifier d'en émergence à l'hiver 1998, sont depuis ce moment devenus (ou sont en voie de devenir) des groupes plus largement reconnus. Ce qui ne doit pas surprendre, considérant la grande volatilité des

[9] D'après les informations compilées dans le cadre de l'aide fixe à la tournée de la SODEC pour les régions, et les données préliminaires de l'enquête de 1997-1998 du ministère de la Culture et des Communications sur la diffusion des spectacles professionnels pour Montréal.

[10] À ce sujet, voir Caron-Bouchard, M. (1998), *Sommaire de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, Étude réalisée pour le groupe de travail sur la chanson (en collaboration avec Beaulieu, S., Denommé, P. et St-Pierre, C.), Communications ABC, Montréal, août.

goûts musicaux du public étudiant, laquelle implique des « cycles de vie » des artistes (de l'anonymat à la popularité à l'oubli) assez courts, parfois moins d'un an.

Tableau 6
Bilan par artiste des spectacles présentés

Artiste	Total 1998	Hiver-printemps 1998	Automne 1998
Anonymus	3	1	2
Banlieue Rouge	2	2	0
BARF	1	1	0
Basta	1	1	0
Brasse Camarade	1	1	0
Caféïne	1	0	1
Danielle Richard & sa cage	1	1	0
Deep Freeze	1	0	1
Dubmatique	6	4	2
Féroce F.É.T.A.	2	0	2
Frères à Ch'val	1	1	0
Grimskunk	2	2	0
Groovy Aardvark	6	3	3
Guano	2	2	0
Jocelyn Bigras	1	1	0
Karmad'aï	1	0	1
La Nef	4	0	4
Lili Fatale	6	3	3
Les chiens	1	0	1
L.M.D.S,	4	0	4
Mauvais Quart d'heure	3	0	3
Michel Faubert	2	2	0
Mononc'Serge	11	8	3
Monsieur Toad	1	0	1
Nancy Dumais	1	1	0
Noël dans la rue (5 groupes)	1	0	1
Noir Silence	1	1	0
Okoumé	6	4	2
Perdu L'Nord	2	0	2
Philippe Gélinas	1	0	1
Sans Pression	1	0	1
Saüd	1	1	0
Secrétaires Volantes	1	1	0
Sylvain Lelièvre	3	3	0
WD-40	1	0	1
Zekhul	6	4	2
Total	89	48	41
Moyenne	2.5	2.2	2.0

Source : SODEC (voir Annexe 4).

Pas moins de 21 producteurs ont participé, en 1998, au programme pilote (voir le Tableau 7). Ils ont donc produit, en moyenne, 4,2 spectacles chacun. Le Groupe MPL, Les Productions Musicales Mégawatt et Spectra ont été particulièrement actifs, ayant produit respectivement 15, 13 et 12 spectacles. Fait intéressant à noter, la palette des entreprises ayant participé au programme est assez représentative de la structure industrielle des producteurs de spectacles. On retrouve ainsi, parmi les 21 entreprises concernées, 4 que l'on peut qualifier de majeures (Groupe MPL, Musi-Art, GSI et Spectra) et 3 d'intermédiaires (Gestion Albert Dugas, Compagnie Larivée Cabot Champagne, Productions Bros), le reste étant constitué de 11 petites entreprises, dont certaines furent néanmoins très actives (Productions Musicales Mégawatt, notamment), et de 3 artistes en auto-production.

Cette palette variée de producteurs semble montrer que chacun a pu y trouver son compte. Les plus grandes y ont trouvé un terrain fertile pour le développement de leurs artistes en émergence et une occasion de tester et d'apprivoiser un jeune public qu'ils ont actuellement de la difficulté à rejoindre. Les plus petites, de leur côté, y ont trouvé la possibilité de faire voir et connaître leurs artistes dans des conditions beaucoup plus favorables que les bars et hôtels auxquels ils sont généralement confinés.

Notons, enfin, que 8 de ces 21 producteurs ont bénéficié par ailleurs d'une aide fixe à la tournée de la SODEC (aucun dédoublement entre les deux sources de financement, toutefois), et que 2 autres producteurs, par le biais d'une entreprise liée, ont bénéficié d'une aide à la production de disque de la SODEC.

Tableau 7
Bilan par producteur des spectacles présentés

Producteur	Total 1998	hiver-printemps 1998	automne 1998
Atelier du conte en musique et en images	1	0	1
Beauregard, Reny et Associés	1	0	1
Disques Farmer	3	0	3
Gestion Albert Dugas[1]	7	5	2
Grimskunk[2]	4	4	0
Groupe MPL[1]	15	9	6
Jocelyn Brodeur Man. (Prod. 1001 Sons)	1	0	1
La nef	4	0	4
Larivée Cabot Champagne[1]	4	3	1
Musi-Art[1]	4	1	3
Perdu L'Nord	2	0	2
Pierre Gravel Int.	1	1	0
Prod. Basse-Ville/GSI[1]	3	3	0
Prod. Bros[1]	6	4	2
Prod. de Grandmont	1	1	0
Prod. Malades de musique	1	1	0
Prod. Musicales Mégawatt[1]	13	8	5
S.O.M.M.E.	4	0	4
Sans Pression[2]	1	0	1
Spectra[1]	12	7	5
Vannick	1	1	0
Total	89	48	41
Moyenne	4.2	2.3	2.0

[1] Producteurs ayant bénéficié du programme d'aide fixe à la tournée de la SODEC.
2 Producteurs dont une entreprise liée a bénéficié du programme d'aide à la production de disques de la SODEC.

Source : SODEC (voir Annexe 5).

III. Principaux constats

Ce bref bilan statistique permet donc de conclure que le programme pilote a favorisé de façon marquante l'augmentation du nombre de spectacles de chanson présentés dans les Cégeps de la région montréalaise. De plus, selon les « acheteurs », une part importante de ces spectacles n'aurait pas eu lieu sans l'aide financière et la stimulation du programme pilote. Ce dernier aurait également permis d'accroître la qualité et la dimension professionnelle des spectacles offerts.

Au-delà de cet aspect statistique, certains constats doivent également être soulignés. Nous aborderons ainsi les questions touchant aux nouveaux partenariats mis en place, au développement des publics, à la diversité artistique, à la radio étudiante et à la promotion, et nous évoquerons, finalement, les principales difficultés vécues.

Nouveaux partenariats et participation des divers intervenants

Peut-être plus important, encore, que l'augmentation du nombre de spectacles offerts dans les Cégeps, le programme pilote a engendré, dans plusieurs cas, de nouveaux partenariats étudiants-animateurs en ouvrant le dialogue et en suscitant des collaborations et la programmation de spectacles qui n'auraient pas eu lieu autrement. Dans d'autres cas, une collaboration a pu se mettre en place avec des diffuseurs réguliers. Ainsi :

- dans 58 % des cas, le service d'animation socioculturelle et un regroupement d'étudiants ont collaboré à la présentation de spectacles ;
- dans 42 % des cas, le service d'animation socioculturelle ou un regroupement d'étudiants ont oeuvré seuls ;
- dans 26 % des cas, un diffuseur régulier a collaboré.

Quelques exemples particulièrement concluants permettent d'illustrer le propos :

- le spectacle du Dubmatique au Cégep André-Laurendeau à l'hiver était le premier spectacle professionnel présenté en trois ans dans ce collège ;
- à Valleyfield, où le spectacle s'adressant au jeune public est à peu près absent et où le Cégep ne présentait aucun spectacle, Val-Spec, le diffuseur, prête sa scène aux étudiants qui programment un spectacle, adapte la salle pour accueillir 125 spectateurs et se sert du même coup du programme pilote pour tâter le pouls du public ;
- le Centre Culturel de Joliette a présenté en collaboration avec le Cégep de Lanaudière des spectacles impliquant les étudiants au niveau de la promotion et mettant à leur disposition des billets à tarif réduit. De plus, le programme a permis à un regroupement étudiant de produire des spectacles à l'extérieur du collège ;
- la Nef, qui propose des spectacles inspirés par la littérature du Moyen-Âge a présenté, en collaboration avec le service d'animation et le département de français du Cégep du Vieux-Montréal, deux spectacles qui se sont avérés un succès. La Nef devrait s'associer ce printemps avec le département de musique du Cégep de Joliette. Ce spectacle s'effectuera en collaboration avec le Centre Culturel de Joliette ;
- Banlieue Rouge a donné son spectacle devant 1 500 personnes à Édouard-Montpetit (hiver 1998) ; B.A.R.F. et Banlieue Rouge devant 1 200 personnes à Maisonneuve (hiver 1998) ; Groovy Aardvark et WD-40 devant 850 personnes à Maisonneuve (automne 1998) ; Deep Freeze devant 800 personnes à Ahuntsic (automne 1998) et Grimskunk et Guano devant 700 personnes à Joliette (hiver 1998).
- le Cégep de Maisonneuve a présenté pas moins de 11 spectacles à la session d'automne 1998.

La proximité des lieux de diffusion, l'implication des étudiants dans le choix des artistes et dans la promotion des événements, l'aspect convivial des spectacles offerts à la clientèle étudiante et l'encadrement des professionnels (services d'animation et diffuseurs

associés) sont des éléments importants qui contribuent à la sensibilisation à la chanson québécoise des étudiants.

La réceptivité, l'ouverture, voire l'enthousiasme des étudiants a été manifeste. Ils ont beaucoup apprécié être sollicités et impliqués dès le début de la démarche. Lorsque le concept du spectacle s'y prêtait, nous avons pu constater que les échanges entre artistes et étudiants favorisaient le rapprochement et suscitaient un intérêt marqué. L'engagement des étudiants doit demeurer au cœur de la démarche et doit mobiliser l'ensemble des partenaires, car il constitue une condition essentielle à l'atteinte des objectifs en matière de sensibilisation et de développement des publics.

Plusieurs services d'animation socioculturelle travaillaient déjà sur une base régulière avec les étudiants. D'autres ont collaboré ensemble pour la première fois. À l'intérieur de leur mandat, la plupart des animateurs ont l'habitude de présenter des spectacles gratuits à l'heure du midi. En général, il s'agit d'artistes amateurs locaux. Le programme pilote a permis à plusieurs animateurs de présenter, dans ce cadre, des artistes professionnels. Bien que les budgets disponibles dans les services d'animation socioculturelle soient très modestes, la structure du programme pilote a permis de bonifier les ressources financières consenties en faveur de la chanson. Il est essentiel que les animateurs socioculturels demeurent des interlocuteurs privilégiés.

Rappelons que 5 diffuseurs réguliers ont collaboré à la présentation de spectacles dans le cadre du programme pilote. Pour deux d'entre eux, il s'agissait d'une première collaboration officielle avec des étudiants. Dans tous les cas, l'expérience s'est avérée concluante. On ne peut que souhaiter que cette participation s'accroisse et se développe, en ce qu'elle permettrait de bonifier substantiellement le programme. Les étudiants bénéficieraient grandement de l'expertise des diffuseurs et la mise en commun des ressources financières, le partage du risque et une meilleure disponibilité des salles contribueraient à assurer la présence de la chanson dans les Cégeps. Pour les diffuseurs, le programme représente une occasion d'expérimentation leur permettant de mieux

connaître le jeune public qu'ils disent eux-mêmes avoir de la difficulté à rejoindre. L'importance de la participation des diffuseurs justifie une amélioration du programme devant les inciter à une plus large participation et à favoriser les activités de sensibilisation pour les étudiants[11].

[11] Voir, à l'Annexe 7, la modification proposée à cet effet, d'un accord unanime, par le Comité de liaison.

Sensibilisation et développement des publics

S'il était prématuré, dans le cadre du bilan préliminaire, de tirer des conclusions concernant l'impact du programme pilote sur la programmation régulière des diffuseurs (hors de l'Île de Montréal), nous pouvons actuellement, après plus d'une année d'opération, dégager certaines tendances touchant les spectacles présentés dans les Cégeps et ceux figurant dans le circuit de tournée des salles en régions.

À cet égard, les données dont nous disposons par le biais du programme de soutien à la tournée au Québec permettent d'établir des distinctions significatives entre la tournée « régulière » et les prestations offertes dans les Cégeps. Le volet d'aide fixe à la tournée mis en place par la SODEC en 1997-98 se veut un mécanisme d'aide souple, fondé sur la réalité du marché tout en permettant une plus grande accessibilité par la présentation de spectacles dans tout type de salles.

La saison dernière, soit de juin 1997 à mai 1998, 47 artistes ou groupes ont bénéficié d'une aide à la tournée pour un total de 485 représentations. Pour la saison en cours, qui comprend la tournée estivale et celle de l'automne, 52 artistes ont été soutenus pour plus de 400 représentations (voir l'Annexe 6). Cette augmentation du nombre de prestations découle de la révision du programme au printemps dernier qui permet de soutenir toute prestation ayant lieu à plus de 30 kilomètres des grands centres.

Seuls quelques artistes arrivent à monter de véritables tournées comprenant plus de 30 spectacles. La majorité des artistes concentrent désormais leurs activités sur les festivals et des sorties ponctuelles sur quelques régions. Par ailleurs, pour la soixantaine d'artistes qui se produisent à l'extérieur de Montréal, on peut clairement tracer une ligne entre les genres musicaux que l'on peut regrouper sous le couvert de trois grands courants : la chanson et le rock traditionnel, la musique dite alternative (rock alternatif, hip hop, musique électronique, etc.) et une troisième catégorie, plus marginale, regroupant le jazz, le blues, la musique traditionnelle, etc. La chanson et le rock

traditionnel, où l'on retrouve en majorité des artistes reconnus et ayant acquis une certaine notoriété, est le courant musical le plus représenté et celui qui occupe le circuit des salles conventionnelles. Les deuxième et troisième catégories, tout autant pour les artistes et groupes reconnus qu'en émergence, se retrouvent pour leur part dans le circuit des bars et autres lieux du même genre. En ce qui concerne les spectacles retenus par les Cégeps, on remarque une très grande diversité musicale, puisque les genres proposés comportent du hip hop, du rock alternatif et des musiques du monde, en plus du rock traditionnel, de la chanson à textes et de la musique traditionnelle.

Si l'on compare les données de l'aide à la tournée de la SODEC et le programme pilote, on réalise que 15 artistes ou formations sur un total de 36 sélectionnés par les Cégeps se retrouvent parmi les 65 artistes ou groupes ayant eu droit à une aide fixe au cours de la dernière année et demie. À noter qu'il n'y a eu aucun dédoublement entre l'aide versée dans le cadre des deux programmes visés. Les prestations d'artistes professionnels en émergence s'adressant à un auditoire de 16-20 ans qui se retrouvent à la fois dans les deux programmes ne touchent que le créneau du rock alternatif, et se retrouvent presqu'exclusivement dans des lieux comme les bars. Il y a lieu de croire qu'il existe un lien direct entre la configuration des équipements et le genre musical. Les artistes retenus dans le cadre du programme pilote tournent donc peu et, lorsqu'ils le font, c'est en dehors du circuit reconnu.

De manière très marquée, la programmation en salle régulière se concentre sur des artistes ou formations reconnus et se situant presqu'exclusivement dans le créneau chanson et rock traditionnel, alors que le secteur que l'on pourrait qualifier d'alternatif, de même que les groupes ayant acquis une certaine notoriété au cours des derniers mois (Okoumé, Dubmatique et Lili Fatale) ont, dans la majorité des cas, présenté leurs spectacles dans des bars ou autre lieux alternatifs. Ce n'est que très récemment que ces groupes ont pu commencer à se produire dans le réseau des salles traditionnelles.

Ainsi, le réseau collégial apparaît comme une étape normale et essentielle, un maillon naturel dans la chaîne de développement des publics et de la carrière des artistes. Kevin Parent, Okoumé, Noir Silence, Les Colocs et Jean Leloup ont tous d'abord fréquenté le réseau des bars et des collèges avant d'atteindre leur popularité actuelle. Le programme de sensibilisation pourrait renforcer ce maillon actuellement faible et ainsi contribuer à augmenter le nombre d'artistes pouvant accéder à une plus grande popularité et une plus grande diffusion. Le programme pourrait donc constituer un tremplin pour la relève et les artistes en émergence, mais également servir de banc d'essai pour les diffuseurs intéressés à conquérir davantage le jeune public.

Rappelons, par ailleurs, que les cachets versés aux artistes dans les Cégeps sont nettement inférieurs à la moyenne observée pour les spectacles professionnels présentés dans les salles régulières. Cependant, en ce qui concerne les spectacles de rock alternatif (Grimskunk, Les Chiens, Groovy Aardvark) et ceux des groupes Okoumé, Dubmatique et Lili Fatale au moment où ces trois derniers ont connu un succès ou ont bénéficié d'une visibilité médiatique nationale, le cachet demandé dans le réseau des Cégeps est équivalent à celui du marché professionnel.

Enfin, un dernier mot sur la qualité de l'organisation des spectacles. Considérant qu'un grand nombre de collèges en étaient à leurs premières armes en la matière, et que souvent les étudiants travaillaient seuls avec les producteurs, la qualité d'organisation des spectacles fut élevée. On aurait pu craindre que certains spectacles soient moins bien organisés et déçoivent les artistes ou le public. Il n'y eut cependant aucune plainte de part ou d'autre concernant l'efficacité du travail ou le respect des ententes.

La grande majorité des négociations se sont faites dans les règles de l'art, aucun commentaires ou plaintes sur le fait que les contrats ne respectaient pas les ententes verbales ne furent formulées. Sans exception, les contrats ont circulé de manière normale, avec des délais normaux d'expédition et de retour.

De la part des organisateurs du milieu collégial, il semble ainsi y avoir eu une bonne compréhension et un respect des contrats et des devis techniques des producteurs. De même, tout s'est bien déroulé en ce qui concerne l'accueil et l'organisation, le personnel était de qualité et en nombre suffisant pour accueillir les équipes de tournée. Certains ont même modifié leur lieux de spectacle (par exemple l'ajout de rideaux pour rendre la salle plus conviviale) afin de favoriser la qualité de la présentation des spectacles.

La diversité artistique confrontée aux attentes de la clientèle étudiante

> *Fragmentation du marché. L'industrie n'a pu rendre compte de cette mouvance. Ce repli qui consiste essentiellement à capitaliser sur les acquis, c'est-à-dire les formes musicales qui ont déjà fait leurs preuves commercialement. Bonne stratégie à court terme, affaiblissement à moyen terme, suicide à long terme...*[12]

La diversité des styles musicaux doit correspondre aux attentes de l'ensemble de la clientèle étudiante et tenir compte des différents champs d'intérêt qui, à l'image des marchés musicaux internationaux, ne cessent de se fragmenter. La société culturelle québécoise doit demeurer sensible et ouverte à cette réalité, en reconnaissant et en encourageant toutes les catégories et style musicaux s'inscrivant dans les grands courants actuels et répondant aux goûts et aux attentes de ce jeune public.

Il faut également tenir compte des diverses réalités qui composent le marché québécois. Les marchés ne sont pas nécessairement les mêmes dans les grands centres urbains et dans les régions. Par conséquent, une démarche de sensibilisation doit tenir compte de cette diversité des goûts et préférences.

Dans le cadre du programme pilote, il s'est avéré que les choix musicaux des étudiants étaient représentatifs de la diversité et des goûts de cette clientèle. En effet, les artistes de la scène québécoise alternative et du mouvement hip hop sont à l'image de

---

[12] Brunet, A. (1998). *La chanson québécoise d'expression francophone. Le paysage sonore en 1998*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal, août, p.12.

cette génération et demeurent les grands favoris des étudiants du milieu collégial. Nous avons également pu constater un intérêt pour les musiques du monde qui reflètent l'aspect multiculturel de la société québécoise.

Nous ne pouvons, dans le cadre du programme pilote, évaluer avec précision l'impact des musiques instrumentales ou électroniques. On peut toutefois affirmer que ces musiques suscitent l'intérêt du jeune public et que la scène québécoise se développe rapidement dans ce secteur. Ainsi, plus de 25 000 jeunes spectateurs ont assisté à Montréal à un événement de musique électronique (CREAM) à l'automne 1998. Et pour assister à ce type d'événement, la jeune clientèle a accepté de payer son billet un prix fort élevé (de 25 $ à 40 $). Il faudrait donc éventuellement s'interroger sur la pertinence d'une ouverture du programme aux musiques actuelles, considérant l'intérêt manifesté par le jeune public à leur égard.

Rappelons aussi que des événements tels que Cégep en Spectacle et Cégep Rock offrent à la clientèle étudiante la possibilité de se produire dans le cadre de ces concours. Chaque année, des groupes ou artistes se distinguent par leur qualité et leur originalité. Il serait souhaitable de soutenir ces initiatives en permettant aux artistes lauréats (qui proviennent de toutes les régions du Québec) de s'inscrire au programme de sensibilisation. Cette ouverture viendrait appuyer la participation de ces artistes semi-professionnels, tout en développant la sensibilité et la reconnaissance de la clientèle étudiante à l'égard de ces créateurs québécois issus du milieu collégial.

> *Un multiculturalisme plus modeste en moyens (surtout en promesses économiques), mais plus imaginatif, plus progressiste par voie de conséquence. Pour qu'il fonctionne, ce multiculturalisme francophone d'Amérique devra obligatoirement procéder à des rapprochements inter-ethniques.*[13]

Il est finalement essentiel de souligner que les collèges de la grande région métropolitaine, qui accueillent de nombreux étudiants issus de diverses communautés

[13] Brunet, A. (1998), *op. cit.*, p.49.

culturelles (lesquels peuvent représenter entre 15 % et 30 % du contingent étudiant dans certains Cégeps), proposent depuis plusieurs années à cette clientèle des activités et des événements pouvant susciter son intérêt et sa participation. Il existe d'ailleurs dans la plupart des collèges une semaine d'activités interculturelles. Les spectacles présentés dans le cadre du programme pilote et répondant à cette réalité se sont avérés un succès. Ceux-ci proposaient des styles musicaux variés, touchant autant le hip hop (L.M.D.S., Sans Pression, et prochainement La Gamic et Don Karnage) que les musiques du monde (Zékhul et, au printemps 1999, Sunkiss). Il est important d'encourager ces spectacles qui permettent à la fois de rejoindre le public issu de diverses communautés culturelles, de faire reconnaître le talent de leurs créateurs et d'assurer une couverture plus large des attentes et des goûts de la clientèle étudiante.

La radio étudiante

> *Ce qui se dégage, somme toute, de l'ensemble de ces témoignages, c'est que la radio communautaire et la radio de campus représentent actuellement un potentiel sous-utilisé, faute de moyens, d'organisation et de structuration. Un potentiel peut-être globalement modeste mais néanmoins réel, et particulièrement significatif en termes de soutien à la création, aux musiques émergentes et aux artistes de la génération 1990 qui se font les propagateurs des nouveaux courants de musique amplifiée.*[14]

Ce constat d'un potentiel prometteur mais sous-utilisé pourrait fort bien résumer l'opinion des producteurs et de nombreux autres intervenants sur les radios étudiantes. Les résultats d'une étude menée par l'Association des RadioDiffuseurs Étudiants Collégiaux du Québec (ARDECQ) montrent bien la grande diversité du degré d'organisation et donc du potentiel d'impact de chacune des radios : les 19 radios collégiales interrogées regroupent entre 4 et 125 animateurs par collège, elles ont entre 2 et 6 superviseurs et elles diffusent entre 9 et 18 heures par jour. Nous avons pu constater l'importance des besoins et des lacunes touchant à l'organisation interne et à la

[14] Houle, M. (1998), *Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal, août, p.59.

structuration de ces radios lors de divers entretiens et rencontres auprès des responsables de la radio étudiante. On peut avancer plusieurs raisons pouvant être à l'origine de cette situation :

- problème d'encadrement et de formation des animateurs ;
- manque d'information et de cohésion entre les différentes radios ;
- manque de relations entre les radios et les maisons de disque ;
- problème d'approvisionnement en matériel sonore pour les émissions ;
- problème de financement.

L'ARDECQ, incorporée le 31 août 1998, a été créée grâce à l'initiative de 4 étudiants des Cégeps Ahuntsic et du Vieux-Montréal pour pallier à l'absence de liens entre les radios étudiantes au Québec. On sait que des organisations de radios étudiantes similaires aux États-Unis (CMJ) et au Canada anglais (The Chart et Earshot !) ont contribué de manière significative à la découverte et à l'éclosion de nouveaux artistes et à la diffusion des musiques présentement en vogue sur la planète. À moyen terme, une telle association pourrait avoir un effet stimulant non négligeable sur la diffusion de la chanson québécoise. Elle pourrait notamment favoriser une meilleure connaissance de nos artistes par la clientèle étudiante en s'engageant dans la promotion des événements présentés dans le cadre du programme de sensibilisation à la chanson.

Il est à noter que l'ARDECQ souhaite mettre en place, dès septembre 1999, un palmarès établi à partir de données recueillies auprès des animateurs des radios collégiales et compilées en partie par les responsables de la programmation selon le principe d'un « top 20 ». Cet outil de gestion pourrait offrir aux professionnels du milieu une meilleure connaissance des goûts et des attentes de la clientèle étudiante, tout en permettant d'identifier les nouvelles tendances de la chanson auprès des jeunes et les styles musicaux et les groupes influents dans les différentes régions au Québec. De plus, la création d'un palmarès des radios étudiantes inciterait les jeunes animateurs de la radio

à développer des méthodes de travail et d'apprentissage permettant d'améliorer la qualité du contenu des émissions diffusées dans les Cégeps.

> *Le Groupe de travail pourrait explorer les moyens qui sont à la disposition du gouvernement pour les aider à se structurer et à s'organiser, à accroître leur rayonnement, à développer des initiatives communes: pour favoriser des liens plus suivis et continus entre ces radios et l'industrie québécoise du disque.*[15]

Il s'avérerait particulièrement pertinent de soutenir l'encadrement et la structuration des radios étudiantes, afin d'accroître l'impact de la promotion et de la diffusion de la chanson dans le milieu collégial. Une meilleure formation viendrait assurément améliorer le contenu des émissions. L'encadrement pourrait prendre diverses formes, par exemple comporter un volet relié au département de français, une collaboration spéciale avec des radios communautaires ou encore des ateliers pilotés par des professionnels du secteur.

Il serait également utile de soutenir l'ARDECQ dans l'établissement d'un réseau de communication efficace entre les radios étudiantes et les divers partenaires des milieux culturels. Les producteurs et les diffuseurs pourraient ainsi bénéficier d'une structure associative qui faciliterait leurs démarches et permettrait l'établissement de liens durables auprès de l'ensemble des radios étudiantes. Cette nouvelle structure pourrait fournir à l'ensemble de l'industrie du disque et du spectacle, par l'établissement d'un Palmarès notamment, des outils permettant de mesurer l'impact de la promotion et de la diffusion des artistes québécois auprès de la clientèle étudiante. Un bulletin hebdomadaire ou bimensuel pourrait aussi être un moyen de véhiculer l'information et la promotion auprès des différents intervenants, notamment des diffuseurs.

La promotion

> *Il faut favoriser une approche permettant d'impliquer les étudiants à tous les niveaux dans l'organisation de spectacles, de faire en sorte qu'ils aient des*

[15] Houle, M. (1998), *op. cit.*, p.65.

rapports plus étroits avec les professionnels du milieu qui peuvent agir dans certains cas comme agents formateurs. Les étudiants ne doivent pas seulement être perçus comme des spectateurs, mais aussi comme des acteurs potentiels dans l'organisation et la promotion de spectacles ou dans la programmation des radios étudiantes.[16]

La promotion devrait tenir davantage compte de l'importance non seulement des prestations artistiques en milieu étudiant mais aussi de la présence de l'artiste sur les lieux pour échanger avec les étudiants. De plus il serait important de donner aux animateurs de radios étudiantes plus d'information sur la chanson québécoise de langue française.[17]

Le programme pilote a contribué à fournir du matériel sonore à la plupart des radios étudiantes de Montréal et de sa région. Cette opération devrait permettre de tisser des liens entre les radios et les producteurs et favoriser l'envoi régulier du matériel sonore des artistes. Il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, mais en dépit d'une organisation précaire (quant au fonctionnement interne des radios étudiantes), tous s'accordent à dire qu'elle favorise la diffusion et la promotion de la chanson en milieu collégial.

Les producteurs qui ont présenté des spectacles dans le cadre du programme pilote ont fourni les outils nécessaires (dossiers de presse, affiches, etc...) pour assurer la promotion à l'intérieur même des collèges et parfois des lieux fréquentés habituellement par la clientèle étudiante (cafés, bars, abribus etc..). Il faut toutefois mentionner que les petits producteurs n'ont malheureusement pas toujours les moyens ou les ressources pour approvisionner de façon adéquate l'ensemble des Cégeps en matériel promotionnel, ce qui les oblige à adopter une démarche de promotion plus sélective.

Difficultés et limites du programme

L'un des objectifs au départ consistait à bâtir des tournées. Cet objectif était prématuré. Même si certains artistes ont offert un nombre respectable de prestations, la

[16] Groupe de travail sur la chanson québécoise (1998), *« Puisqu'en ce pays la parole est musique ». Proposition d'une stratégie de développement de la chanson québécoise*, Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise, Montréal, octobre, p.60.

très grande diversité des Cégeps de la région montréalaise limite le nombre possible de spectacles qu'il est raisonnable d'espérer pour un artiste. L'objectif de bâtir des tournées doit toutefois demeurer et il devrait s'avérer réalisable, à moyen terme, dans le cadre d'un élargissement du programme à l'ensemble du Québec.

Les prestations s'inscrivant dans le prolongement d'activités pédagogiques, malgré quelques expériences concluantes, ne se sont pas développées autant qu'on aurait pu l'espérer. À cet égard, il faut souligner que les approches menées auprès des associations de professeurs de français et des départements de musique n'ont pu être complétées. Des efforts importants restent donc à consentir afin que cet objectif soit atteint, tout en prenant soin d'évaluer au préalable l'impact possible d'une telle démarche sur d'autres activités culturelles présentes dans les Cégeps et impliquant déjà ces associations et départements.

Les deux sessions furent lancées très tardivement (en septembre 1997 pour la première et en août 1998 pour la seconde) et en ne tenant pas suffisamment compte de la réalité du calendrier des Cégeps. Un lancement annuel au printemps permettrait de démarrer l'opération dans des délais permettant à tous de faire les démarches dans des conditions optimales et de mieux planifier la programmation annuelle, en particulier la programmation de la rentrée d'automne. La reconduction de ce programme sur une longue période devrait permettre de résoudre ce problème.

Enfin, les données concernant la billetterie des spectacles payants se sont avérées, dans plusieurs cas, déficientes. À cet effet, une plus grande précision, dans les formulaires envoyés aux participants, concernant les informations exigées et un suivi serré des formulaires retournés devraient permettre de résoudre le problème.

---

[17] Caron-Bouchard, M. (1998), *op. cit.*, p. 29.

IV. Conclusion

En 1998, le programme pilote a favorisé la présentation d'un nombre important de spectacles dans les Cégeps de la région métropolitaine, un nombre en hausse marquée par rapport à l'année précédente. De plus, ces spectacles ont été présentés dans des conditions qui se sont avérées avantageusement comparables face à l'ensemble du marché québécois, qu'il s'agisse du nombre de spectateurs moyen ou du taux d'occupation des salles. Pour autant, les billets des spectacles payants ont été offert à des prix accessibles à la clientèle étudiante - et à des prix comparables à ce qu'on observe dans le marché pour ce type d'artistes - et les cachets versés aux artistes sont demeurés deux fois et demi inférieurs à la moyenne québécoise.

Nous avons également souligné la grande diversité des types de spectacles présentés : on retrouve tout à la fois des spectacles solos et en doublé, des spectacles gratuits et payants, des spectacles présentés le midi et d'autres le soir. La formule spectacle en soirée/doublé/payant s'est par ailleurs avérée un succès indéniable.

L'implication des Cégeps fut également remarquable, 19 d'entre eux ayant présenté des spectacles en 1998, soit 10 de plus qu'en 1997. Certains Cégeps ont même augmenté le nombre de spectacles présentés de façon spectaculaire. Il ressort également du bilan que la situation varie énormément d'un Cégep à l'autre.

Les artistes qui ont présenté des spectacles offraient une grande diversité de genres musicaux. Mais pour la très grande majorité d'entre eux, ils s'agissaient d'artistes de la relève ou en émergence qui ne circulent pas dans le réseau de diffusion conventionnel. Quant aux producteurs impliqués dans le programme pilote, ils présentent un large spectre de types d'entreprises, comprenant à la fois des entreprises majeures, des entreprises intermédiaires et de petites entreprises, de même que quelques artistes en auto-production. Enfin, dans 5 cas sur les 19 Cégeps qui ont présenté des spectacles en

1998, des diffuseurs ont collaboré avec les organisations étudiantes pour la présentation des spectacles.

Sans nier les difficultés rencontrées, l'ensemble des partenaires a contribué à la mise en œuvre du programme et a travaillé sur le terrain de manière à assurer le succès de l'opération, convaincus du potentiel de développement que revêt la formule.

Tant par le nombre de spectacles présentés que par le nombre de spectateurs qui se sont déplacés pour assister aux prestations artistiques, le programme pilote constitue une importante opération de diffusion de la chanson québécoise auprès du public étudiant de la région de Montréal. Il s'agit là d'une réalisation concrète à mettre au profit de la chanson québécoise. Mais plus significatif encore, une véritable sensibilisation du jeune public à cette chanson a pu s'amorcer.

Une démarche de sensibilisation doit informer, faire découvrir, développer la curiosité. Pour ce faire, on doit rendre accessible au public toute la diversité et la variété des artistes et courants musicaux existants au Québec, tout en s'assurant que cette diffusion se fasse en continuité avec ce que le jeune public écoute et apprécie déjà. Elle doit également favoriser la participation active des étudiants à l'organisation des spectacles, de même que celle des producteurs et diffuseurs, ceux-ci pouvant faire profiter les étudiants de leur expertise, tout en étant eux-mêmes sensibilisés aux particularités du public étudiant. Enfin, les prestations doivent avoir lieu dans des endroits et dans des conditions appropriés pour ce public et, pour les spectacles payants, le prix des billets doivent être fixés à des niveaux raisonnables.

À la lumière des constats et de l'évaluation qui a été faite de l'opération avec tous les partenaires, nous concluons que le programme pilote constitue une démarche de sensibilisation du jeune public à la chanson québécoise déjà efficace et particulièrement prometteuse si le programme est prolongé et élargi à l'ensemble du Québec. Cette démarche de sensibilisation pourrait alors se traduire, à moyen et long termes, par une

véritable opération de développement des publics. Ce programme apparaît comme l'un des rares s'adressant spécifiquement au jeune public, et favorisant le développement de ce public plutôt que de chercher uniquement à stimuler le développement de l'offre. Une telle démarche - bien que perfectible encore - apparaît vitale dans le cas de la chanson québécoise alors que les 16-20 ans représentent une génération que cette chanson est précisément en train d'« échapper ».

V. Recommandations

Les partenaires - RIASQ, RIDEAU, ADISQ - recommandent unanimement :

1. La reconduction du programme sur une période de trois ans.

2. L'élargissement du programme à l'ensemble du Québec dès l'automne 1999, en l'adaptant pour correspondre aux réalités régionales.

3. Les modifications requises au programme afin d'assurer une meilleure circulation de l'information entre les Cégeps et les diffuseurs d'une part, et d'autre part une plus grande participation des diffuseurs en favorisant les activités de sensibilisation des étudiants.

4. L'augmentation du budget consacré au programme, afin de tenir compte de l'augmentation du nombre de Cégeps impliqués, des dépenses supplémentaires à envisager pour couvrir les déplacements en régions, des dépenses liées à la promotion et aux activités de sensibilisation, et du soutien à accorder aux radios étudiantes

5. Le maintien de la prioritée accordée à la chanson en français, tout en permettant une plus grande ouverture à la diversité des styles musicaux proposés, afin de mieux répondre aux goûts et aux attentes de l'ensemble de la clientèle étudiante.

6. Le soutien à l'A.R.D.E.C.Q. et aux radios étudiantes dans leurs démarches de structuration, d'organisation et de promotion de la chanson québécoise dans les Cégeps.

7. Le rapprochement avec l'association des professeurs de français et les départements de musique, afin de stimuler l'organisation de spectacles s'inscrivant dans le prolongement d'activités pédagogiques, tout en évaluant au préalable l'impact possible de cette démarche sur les activités déjà en cours dans d'autres domaines artistiques.

8. Le rapprochement avec les concours Cégeps en spectacle, Cégep Rock, Ma Première Place des Arts, Le Festival International de Granby, Le Festival en Chanson de Petite Vallée, etc., en permettant l'admission des lauréats au programme de sensibilisation.

9. La mise en place des moyens utiles permettant une cueillette fiable et continue de toutes les données relatives au programme.

ANNEXES

Une partie des données contenues dans les annexes étant de nature confidentielle, nous recommandons une diffusion très restreinte des tableaux présentés ci-après.

Annexe 7

Proposition de modifications au programme de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial

---

La SODEC a le mandat de favoriser la collaboration entre tous les partenaires et de concilier les intérêts des diffuseurs, des représentants du milieu collégial et des producteurs.

Procédure de sélection des artistes

Procédure maintenue

- les producteurs déposent leurs projets à la SODEC ;
- le comité conjoint (étudiants-animateur-diffuseur-SODEC) fait la présélection des artistes ;
- la SODEC transmet aux Cégeps, aux producteurs et aux diffuseurs, les choix retenus par le comité ;
- les producteurs envoient le matériel de promotion aux Cégeps ;
- les Cégeps (étudiants-animateurs) procèdent à leur sélection.

Modification proposée

- après leur sélection, les Cégeps (étudiants-animateurs) transmettent leurs choix à la SODEC et au(x) diffuseur(s) reconnu(s) de leur région ; la SODEC compile les choix des Cégeps et retourne la liste aux étudiants, animateurs et diffuseurs ;
- les diffuseurs envoient au Cégep de leur région et à la SODEC le ou les artistes qu'ils souhaiteraient présenter en collaboration avec le Cégep ;
- dans le cas ou plusieurs diffuseurs se partagent une même région, le choix du diffuseur relèvera des représentants du milieu collégial ;
- s'il advient qu'aucun diffuseur ne souhaite être impliqué ou qu'aucune entente de collaboration ne soit possible entre le diffuseur et le représentant du milieu collégial, le producteur pourra traiter avec le représentant du milieu collégial pour présenter le spectacle dans le lieu et dans les conditions favorables à la tenue de la représentation.

Mécanique d'aide financière

Mécanique maintenue

- La SODEC verse 50 % du cachet garanti aux producteurs sur présentation des contrats.

Promotion

Proposition

Pour favoriser la présentation de spectacles payants et seconder les opérations de sensibilisation et de développement du public étudiant, la SODEC consentira cette année une aide supplémentaire qui sera octroyée de la manière suivante :

- dans le cas des spectacles payants, la SODEC versera 50 % des dépenses de publicité, de promotion et d'activités de sensibilisation jusqu'à un maximum de 500 $ par représentation, sur présentation d'un rapport d'activités et de dépenses. Cette somme sera versée au diffuseur ou au représentant du collège qui présentera le spectacle.

Ce mode de fonctionnement sera réévalué après une année d'opération à partir de l'analyse des retombées relatives aux profits ou aux déficits des représentations.